

# eReader の普及とその課題

千 田 利 史

## 1. 本論文の問題意識と考察のフレーム

「本」や「新聞」は、メディアとしての長い歴史を持っているが、その送り手と受け手の関係は、大きく揺らぎ始めている。

ニコラス・G・カーは、デジタルメディアに通曉しながらも、同時にネット社会の課題に警鐘をならす論客として知られている。カーは「すべてのポピュラー・メディアのうちで、おそらく書物こそがネットの影響に最も抵抗してきたものであるだろう」(Carr 2011:99)と述べているが、同時に「書物もデジタル革命から無関係ではいられないであろう」(Carr 2011:100)と続けている。

この革命は、Kindle や iPad などのデジタルメディアの普及によって加速されている。モバイル端末の中でも、ネットワーク通信機能を持ち、多様なコンテンツをタッチパネルなどで操作するメディアを eReader と称することが一般的なので、本論の論述に際しては、この呼称を用いたい<sup>1)</sup>。

eReader の利用実態に関するいくつかの調査がそろいつつある。それらの分析を通じ、eReader の普及が与える社会的影響と課題を本稿では論じてみたい。

iPad は、市場においては電子機器ジャンルのユニークな商品だが、2010 年春の発売以来、想像を超えるスピードで普及が進み、四半期ごとの出荷数は、世界で 400 万台から 500 万台のペースを保っている。ちなみに DVD が最初に市場投入されたときのペースは、四半期で 35 万台であっ

たという。すでに「歴史上で一番普及スピードが早い電子機器」という形容で語られ始めている。

こうしたコミュニケーションメディアの普及は、実は、読者の側がコメントをつけたり、記事情報を友人たちと共有したりするソーシャルネットワーク機能の活用を促進している。それによって、インタラクティブ・リテラシーが顕在化し、ネット上の言論流通のありかたも、大きく影響を受けていると考えられる。

eReader は、ようやく日本でも普及が勢いづきそうだが、これまで新聞や雑誌が担ってきた情報提供の社会機能の領域に、どのように影響してくることになるのだろうか。

## 時間の制約と情報支出の議論

新しいメディアが登場するとき、それらが社会に受け入れられるかどうかを決定する要因については、既に多くの議論がある。筆者自身も関連する議論を整理した経験がある(千田 1997)。

簡潔に述べれば、こうした考察では、「メディア接触時間の制約要因」と「情報支出構造」とが、ふたつの主要なファクターと考えられてきた。

まず、メディアを使う人間の側の一日の生活時間は、最大限でも 24 時間しかないことの制約から、新しいメディアが登場しても、既存メディアに接触していた時間(量)を代替するか、複数のメディアを「ながら接触」するしかない、という観点が成立する。

二番目が情報支出だ。メディアそのものを購入する(新聞を買う、DVD を買うなど)ときと、

メディアを利用する（携帯電話の使用料金を払うなど）ときの経済負担が、どれだけ家計支出の許容範囲にあるか、という制約要因がある。

コミュニケーションメディアの受容や普及の検証の作業は、このふたつの観点を踏まえてなされていることが多く、妥当であると考えられるので、本論においても基本的に保持したい。

### モビリティを加味した議論

同時に筆者はここで、メディアの高機能化と小型化が進むことでもたらされるモビリティの拡大（空間性の拡大）が、メディア接触機会を広げている、という視点も考慮したい。

例えばこれまでテレビというメディアは、屋内に設置される固定型のメディアであり、重量も質量も大きく、モバイル性とは対極にあった。メディアとしてのテレビに接するためには、テレビ受信機に情報の受け手の側が近づかなければならないという制約が大きかった。

その観点を踏まえれば、携帯電話に搭載されるワンセグサービスや、活字や映像も扱う eReader の普及は、書物や新聞やテレビ番組などの接触可能ポイント、すなわちメディア接触可能空間の拡大に寄与していることは間違いない。この点に関しても筆者は、過去に論点を整理している（千田 2004）。

### メディア嗜好差を加味した議論

もうひとつ、メディア普及を巡る議論に、リテラシーやメディア嗜好が反映するであろう「世代差や個人差の要因」も考慮してみたい。

年齢によってメディアへの嗜好は異なることに關しては、多くの研究成果がある。

例えば「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる世代は、就学年齢に達したときに既に携帯やインターネットが普及していた世代層をさす呼称で、デジタル機器のリテラシーが高次であるが、同時に彼らは、おしなべて書物や新聞（紙）の購読志向が低いと指摘される。

ただし、年齢セグメントで説明できる要因だけを絶対視すると、メディア接触の実態を見間違える危険があろう。後述するように、Kindle などでは、積極的な活用層は比較的年齢が高いことがわかっている。

筆者は、インターネット環境が進展し、ネットワークに接続するメディアが多様に登場することによって、利用の意向やリテラシーの実態は、きわめて個体差が大きくなっていると考えている。

その限界をわきまえつつも、いくつかの定量調査を参考としながら、eReader の利用の現状の整理をまず行ないたい。

## 2. モビリティを強化したメディアの登場とコミュニケーションの活性化

### eReader の普及とモビリティ

元来、紙の新聞や雑誌こそが、軽く持ち運びやすいゆえに、モビリティにはすぐれた特色を持っていた。家やオフィスで読むことは当然として、電車などでの移動中に、紙のアナログメディアを持ち運ぶ行為はこれまでも自然であった。

モビリティは、ネットワークに接続された eReader の登場で、格段に強化されようとしている。さらに、家庭内の無線 LAN 環境の整備やホットスポットの増加などによって、メディアを携帯しながら様々な用途に用いる情報摂取のスタイルが顕在化している。家の中の各部屋や、オフィスにおける会議室の打ち合わせなどに eReader を持ち運ぶようなスタイルが多くなっている。

同時に、ソーシャルメディアによって、自分の気に入った記事情報を他人に推薦したり、コンテンツの選択や保存を行ない、加工することも可能になっている。さらに記事に対する自分（読者）の見解をコメントし、それを共有化（公開）することが容易になってきた。

ニュース報道の流通プロセスで、こうしたフィードバックが常態化してきている。このことが、ニュースの送り手と受け手の関係を再規定し、さ

らに関連する議論を呼んでいると考えられる。

### 調査結果にみる可能性

最近「タブレット端末<sup>2)</sup>を使い始めると、ニュースコンテンツを読む（接触する）時間が長くなる」という調査結果が発表された。このデータは、アメリカのピュー・リサーチセンターがエコノミストグループと共同で実施した総合調査（“The Tablet Revolution”）に見ることができる。

同調査によると、タブレット端末を使い始めてから「ニュース情報に接する時間が長くなった人」は30%、「これまでと変わらない人」は65%、という調査結果になっている。

「あたらしいことを学ぶこと」に関する感想を求める問いかけでは、タブレット端末の使用によって、それが「易しくなった」との回答が38%、「同じ」が57%を示す。

ニュースに接することに喜びを感じる傾向が「高まった」が31%、「同じ」が60%と、メディアコンテンツのデジタル配信を推進する論理にとっては、希望的な結果が現れている（図1）。

ネットワークが介在するオンラインの配信環境では、送り手の記者が最新の記事を書き上げると

同時にネットにアップロードすることが、あたりまえとなりつつある。（厳密にはデスクのチェックを受けて掲出することが一般的である）。eReaderは、こうをした速報的な情報ディストリビューションの増大も後押ししている。

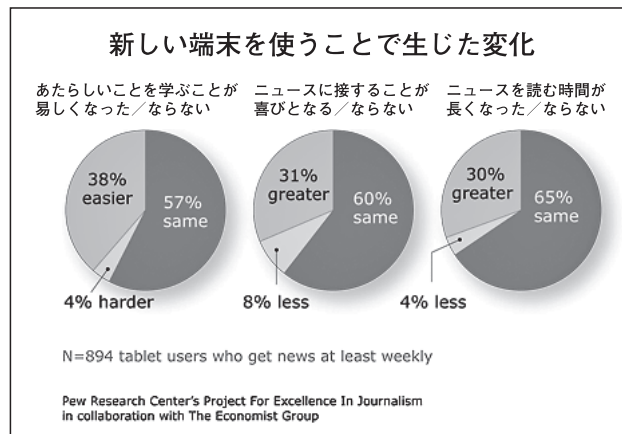
もうひとつ、電通総研が行なったアメリカのiPad所有者を対象とした調査は、iPadを所有することで、雑誌や書籍の購入数（電子的なダウンロードに、書店やサブスクリプションでの紙のメディアの購入を加えた総数）が増加した傾向を示す結果を示している。

この調査では、「書籍・雑誌購読数（一カ月あたり）の変化」を、iPadの購入の以前と以後で比較しているが、書籍に関しては、購入以前は、2.8冊（月での平均購入冊数）という数値が、6.1冊に増加、雑誌に関しては、iPad購入前には3.2冊であったものが、6.0冊へと共にポイントを大きく増やしている。

さらに、紙メディア（印刷版）の購入も、iPadの使用開始を機にむしろ増えている傾向が読み取れる（図2）。

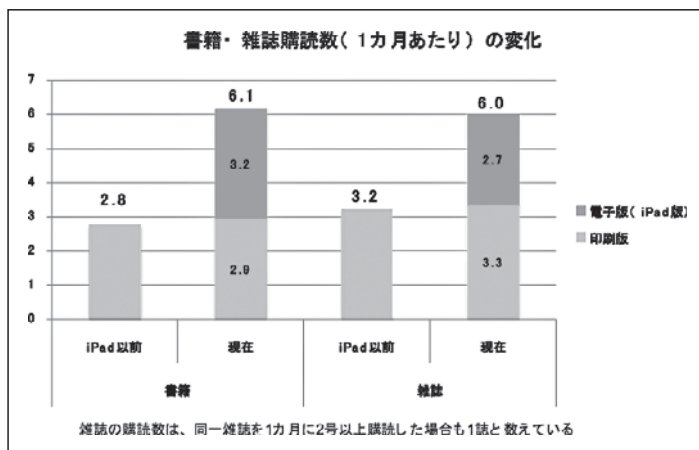
これらの調査で見える限り、eReaderの社会への波及は、従来のアナログメディア市場をも活性化

図1



出典：ピュー・リサーチセンター調査

図 2



出典：電通総研調査

しながら、メディア接触の機会を広げる可能性があることが推察できる。

すでに iPad 専用の新聞事業<sup>3)</sup>も登場している。端末のモビリティの高さが、こうしたメディアサービスの普及を後押しする可能性が高い。

### 3. リテラシーの世代差と個体差

#### 世代間の嗜好差異と eReader

社会を構成する個体が、どのようなメディア嗜好を持つかは、比較的に若い時期のメディア接触体験に規定されると考えられている。ただ残念ながら、現在のような多メディア状況を踏まえての学術的な分析はあまり見当たらない。

一般的なメディア論の知見に依れば、例えば十代から携帯電話やインターネットを日常的に使い、新聞を読まなくなっている世代が、社会人年齢に達してから突然、メディア嗜好を変化させるような可能性は少ないと考えられる。もちろん、若年時に形成されたメディア嗜好構造が、教育的な要請や、職業上の理由から、変化や習熟を果たすことはありうるであろう。

日本の社会のメディア接触の実態を、時間を性

や年齢別に俯瞰的に確認するために、博報堂 DY メディアパートナーズが継続的に行なっている調査（『メディア定点調査』）を検討してみたい。

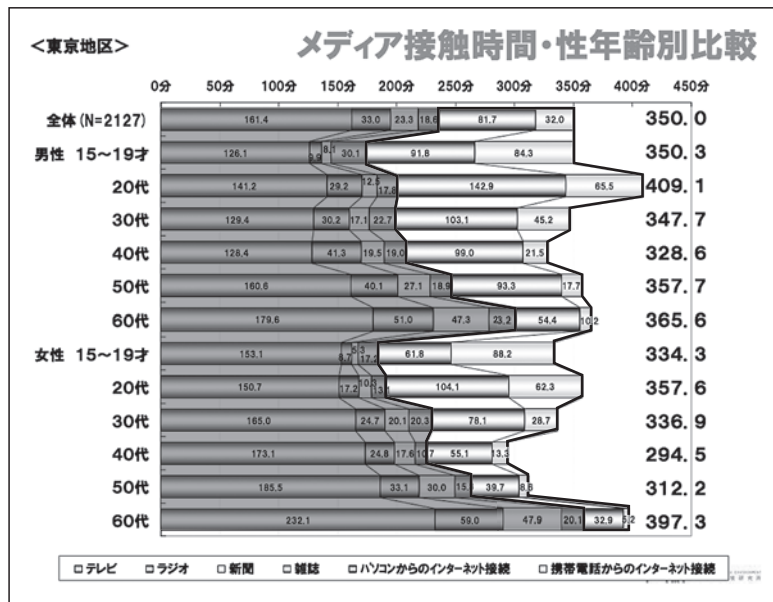
まず、2008 年と 2011 年のそれぞれの調査において、同じ設問への回答の変化を比較してみよう。

2011 年の調査結果によると、男性 15 歳から 19 歳の属性集団において「パソコンからインターネット接続をする時間」は、一日に 91.8 分であり、同じく「携帯電話でインターネット接続をする時間」が、84.3 分となっている（図 3）。

実は、同じ設問に対し、同じ年齢グループが、2008 年調査時に示した数値の比較を見ると、83.4 分（2011 年→91.8 分に増加）と、51.9 分（2011 年→84.3 分に増加）となっている。この 3 年間のスパンで見ても、インターネット系メディアへの傾斜が進んでいる。こうしたインターネットメディアへの関与度（接触時間）の増大は、幅広い年齢層に見られる。

この調査を世代格差の観点から見ると、インターネットに携帯電話経由で接している時間の総量、すなわち接触時間は、五十代男性では 17.7 分、六十代男性では 10.2 分となり、十代の世代の八分の一程度の割合しか占めていないことが指摘で

図3



出典：『メディア定点調査 博報堂 DY 2011年』

きる。

また二十代の男性は、パソコンと携帯を通じてのインターネット接触時間で、一日に合計で208.4（142.9+65.5）分の時間を費やしているが、六十代男性ではパソコンで54.4分、携帯インターネットは10.2分で、合計で64.6分の合計値である。この差異が、「世代間の格差」の観点で見たときに一番顕著なものとなっている。

新聞メディア（紙の新聞）への接触は、15歳から19歳の層で11.5分、二十代で15.5分であり、六十代では、68.2分となっている。ここでは逆に、年齢の高いほどにアナログメディアへの傾斜が大きく、七倍程度の開きを生じている。

全体のメディア接触時間総量は、六十代の女性は397.3分で、二十代男性が、409.1分と、量的には双璧である。ただその内実は、高齢女性はテレビ中心で、若い男性はネット中心と、大きく異なっている。

残念ながら日本での普及が少ないために、この

調査では、iPadやKindleなどのeReaderを「独立したメディア」としては取り扱っていない。ただ、ここで示される携帯電話を用いるインターネット接触が、eReader利用時間の素地に連なっていると推測してもよいであろう。

これだけ大きな世代間のデジタルデバイドを共存させながら、日本の現在の情報社会が成立（進行）していることを、認識すべきである。デジタルメディアへのシフトは進む一方で、若い世代の示す特色が、時間の経過と共に、日本社会のマジョリティを形成して行くことになると考えられよう。

#### キンドル利用者に見る可能性

世代属性は確かに重要な要素ではある。だが同時に、続々と登場するコミュニケーションメディアは、属する社会集団や個人のアダプタビリティによって、使用の実態の差異を生む。

Kindleを見てみよう。

Kindle は、E Ink と呼ばれるモノクロ表示ディスプレイを持つ電子書籍端末だが、発売後3年をへて、約一千万台が販売されているとされる（正式販売実数は未公表）。

ユーザープロフィールに関して、役員会資料で提示された資料がアマゾン社のホームページに掲載されている（図4）。

アメリカの市場での実態を見れば、一番多いユーザー年齢層は、実は五十代である。同じ出典資料によると、女性の所有割合が高い（全所有者の55.9%以上＝性別の未回答者が若干存在している）こともわかっている（amazon 2011）。

「これまでも書物を読むことが好きであり、ネットリテラシーも相応に保持していた比較的高年齢の女性」というのが、Kindle ユーザーの中心に位置している。

こうした点を踏まえれば、筆者は、新しいメディアが登場し、社会への浸透を果たす上では、年齢体験に根付いたメディアリテラシーが一義的に影響を与えるものの、それとともに、コンテンツジャンル（読書、映画、新聞ニュースなど）の嗜好

性の違いが、メディア利用に影響を与えている、という重層的理解をすべきだと考える。

eReader と新聞の関係が成立するには、eReader を使いこなすリテラシーが必要ではあるが、同時に「どのようなメディアを通じてでも、新聞（的）情報に接したい」というメディア利用ニーズも、必要とされるはずである。

一般に、若い世代ほど、新聞コンテンツへの距離感があり、新聞離れが進んでいるとされる。その一方で、新聞に親近感を抱く高年齢層はデジタルメディアへの忌避感があると考えられている。

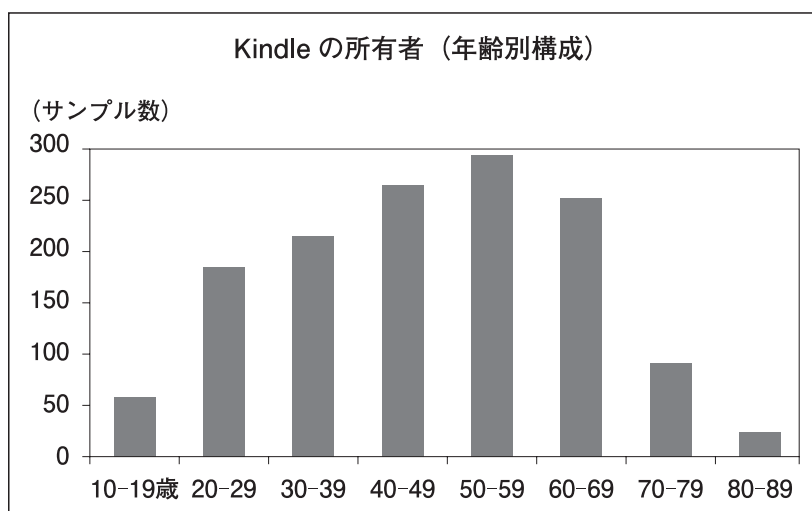
世代差の認識としては正しいが、こういう対立図式だけに捕われすぎていると、新しいメディアビジョンは生まれにくいと考えられる。Kindle のユーザーデータは、そうした常識的な推論とは異なった結果を示唆しているからである。

#### 4. eReader とニュースコンテンツ

##### ニュースコンテンツへの好意度

再び、ピュー・リサーチセンターの調査に戻れ

図4



出典：amazon 社の役員会資料



ば、タブレットコンピュータ所有者の77%は、毎日タブレット端末を使用しており、また53%の所有者は、それを使って毎日ニュースを読んでいることが示されている。

この総合調査は、2011年の6月から7月にかけて全米で実施されており、iPadが市場投入されてから18ヶ月を経た後の観察結果である。

30%の人は、「以前より報道ニュースに接する時間が長くなった」と回答している。

また「タブレット端末を購入する前と比べて、メディア接触時間は増えましたか」という設問に対し、30%は肯定的に回答している（図5）。

そして「タブレット端末を使うことでニュース価値は増加しましたか」という問いに対しても、16%が肯定的に答えている。78%は「変わらない」と答えているが、否定的な回答は5%と少ない（図6）。

新しいメディアの器に、ニュースコンテンツのデジタルコンテンツが注がれ、親和しようとしている。ニュースに接することができる時間と空間の条件が自由度を増したことが要因のひとつである。

同時に、ここで「読まれている」ニュースコンテンツは、従来の新聞社が配信するニュースサイトとは限らない。個人ブログがあり、専門サイト

があり、友人からの推薦によって読む記事があり、ニュースポータルからの情報がある。ニュース情報量と選択肢が格段に増加していることにも留意が必要である。

## ビジネスモデル／再び情報支出

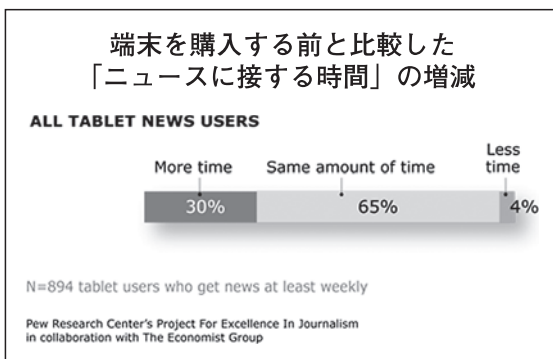
このピュー・リサーチセンターの調査には「オンライン配信ニュースサービスに対し、一週間で、いくらなら支払うか」を問う設問がある。

「5ドルなら支払ってもいい」との回答が21%あり、77%は「支払いたくない」と答えている。10ドルの場合は、当然より厳しい回答となり、10%が「払ってもよい」で、89%は「払わない」と答えている（図7）。

アーリーアダプターのタブレット端末ユーザーでさえ、情報支出の意向に関してはこのような現実にある（現実のオンライン新聞事業では、「ウォール・ストリート・ジャーナル」などの経済紙に収益性を維持している事例が現れているが、一般紙の多くは、まだ採算を取れるほどには育っていないことが知られている）。

もうひとつ興味深いのは、eReader端末を持つ以前と比較して「ニュースに接する時間が増えたかどうか」を「これまでにニュース課金に応じた経験があるか/ないか」の有無で区分して集計し

図5



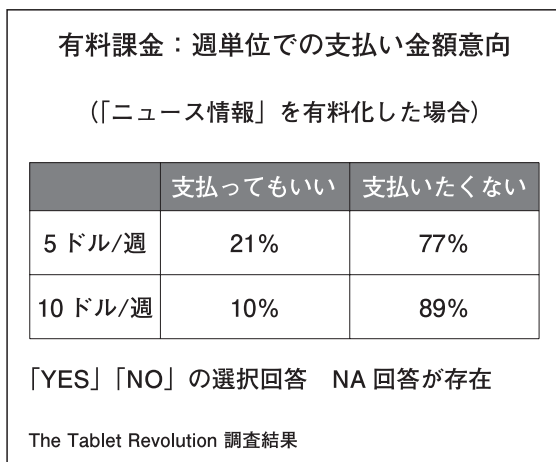
出典：ピュー・リサーチセンター

図6



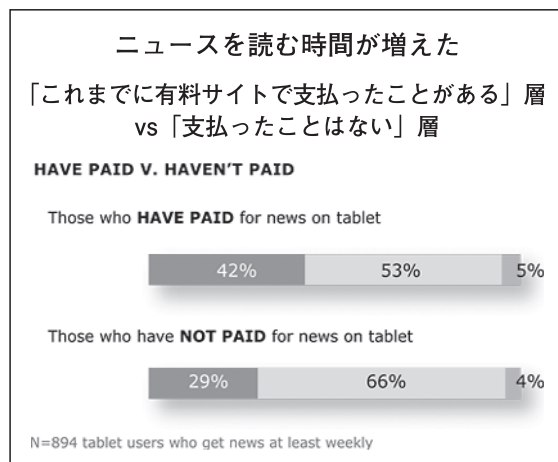
出典：ピュー・リサーチセンター

図 7



出典：ビュー・リサーチセンター

図 8



出典：ビュー・リサーチセンター

ている結果である。

「これまで有料でニュースをタブレット端末で購読（購読）したことがある人」の42%は、「今までよりもニュースに接する時間が長くなった」と答えている。「支払い経験がない層」よりもニュースに接する時間が長いことが示されている（図8）。ここでは、情報対価意識は、メディア利用の深さによって影響されることを示唆していると考えられる。

## 5. ニュースの「送り手」と「受け手」

### 衰退局面のメディア

さて、新聞と出版の産業セクターは、現在、メディア史に特筆されるほどの大きな構造変換を経験しつつある。

送り手側の産業基盤は縮小が著しい。

最近アメリカのFCC（連邦通信委員会）がメディア産業基盤の分析を盛り込んだ報告書（“The Information Needs of Communities”）を発表したが、その中で述べられたアメリカのメディア企業の実態分析には「2006年から2009年に

かけて、日刊紙は編集予算を四分の一以上削減した」、「2006年と比較して、2009年時点で日刊紙の従業員数は25%減少した」、「ニュース雑誌で現在働くスタッフの数は1985年当時の約半分である」などという指摘がある（FCC 2011）。

明らかに従来の新聞社事業や出版産業は衰退局面にあり、こうした職業に従事する人数も減少している。逆に現場の記者や編集者たちには労働強化の波が押し寄せている。

オンライン版の登場によって、執筆した記事を即応的にウェブにアップしなければならず、フェイスブックやツイッターへの対応も迫られる。「オンライン・ファースト」<sup>4)</sup>の要請が強まっている。一方では、重要な調査報道などに十分に時間が割けなくなってしまうという指摘がなされている。

### 情報のフリーミアム化

さらに、ニュースが無料で読める状況が、ユーザー側意識に広く浸透している点も重要だ。

ネット上で流通する情報価値を巡っては、フリーやフリーミアム<sup>5)</sup>の概念も提起され、職業ジャ



ーナリストの基盤の成立の可能性への疑義や、新しいニュース報道のあり方を巡って、特にアメリカのメディア関係者の間で論議が重ねられてきている。

それにしても、ニュース機関をレイオフされた大量の職業ジャーナリスト達はどこへ行くのだろうか。eReaderの普及に勢いはあるが、このメディアが伸長することで、逆に忘れられてしまったメディア価値はないのだろうか。何よりも、特定の取材テーマを長い時間をかけて追跡し、分析した上で発表するような「調査報道」のスタイルと、それを、じっくりと読みこなす受け手の側の寛容さが、急速に希薄になっていることは、社会の正常な情報流通のあり方の上からも問題とされるべきではないのか。

当然、関連した議論が起きているが、これらの観点は、ニュースの「送り手」と「受け手」の適正な関係を巡る議論と考えられよう。オンラインメディアビジネスが先行したアメリカでは、ソーシャルレベルのリテラシーに関する議論も先行している。

## パブリックジャーナリズム<sup>6)</sup> vs プロフェッショナルリズム

ジャーナリスト出身のジェフ・ジャービス<sup>7)</sup>とテクノロジーに詳しいクレイ・シャーキー<sup>8)</sup>は、この論争の一方の旗手である。これまで固定的な関係であった情報流通の構造が、広く公衆/市民からの発信力が増すことで、新しい可能性を見いだすことに好意的な論陣を張っている。

「これまでの専門記者による長文の記事が主体のジャーナリズムの側にあった全体観は、書き手中心主義であり、決して公衆/市民（原語はpublic）中心主義ではなかった」（Jarvis 2011b：ツイッター発言）というのがジャービスの表明である。ネット環境の普及や、安価な取材機器などがでまわることで、多くの人が簡単に情報を発信し、流通させることができるようになってきているが、シャーキーは、情報コストが無化されたとき何が起

こるのか、という問題意識をたびたび表明している。職業的専門性を持つジャーナリストの社会的な地位は、出版コストが高かった故に成立していたのであって、「今や、プロのジャーナリストと、アマチュアの間には本質的な差異はなくなっている」（Shirky 2009b：77）とも語っている。

eReaderの普及は、社会成員とニュースとの距離を近づける。新しいコミュニケーションメディアは、特にソーシャルサービスとの相性がいい。ジャービスやシャーキーは、これまでの職業ジャーナリストの役割は、新しいメディア生態系で変わらざるを得ないと考えている。

一方で、こうした主張に対し異を唱える側は、本の手触りや、時間をかけたルポルタージュを丁寧に読むことの意味を失いたくないようだ。

カーは「グーテンベルグが発明した印刷機が、読書を大衆的な行為にしてからの5世紀の間、人間のリニアな精神は、芸術、科学、社会を支える中軸でたえずあり続けてきた。ルネサンスの想像的精神、啓蒙主義の道理的精神、産業革命の独創的精神、モダニズムの破壊活動精神でさえも、ここからもたらされていた」が、しかし「それはじきに過去の精神になるのかもしれない」（Carr 2011：10）と述べている。専門性を持った優れた発信活動が重要であるし、その基盤が崩れることは好ましくない、という論調である。

筆者はここで、こうした議論を安易に「プロウェブ派（大衆主義）」と「アンチウェブ派（エリート主義）」に色分けする意図を持っているわけではない。それぞれの見解には、個別の検討すべき主張が込められている。ただ、アメリカの言論界には、情報社会の現状についての深い悩みもあれば、それだけ活発な議論が蓄積されている。

ニュース配信機能は民主社会の維持に重要であるという視点からも、アカデミックな関心が向きやすい。一方で、現実のメディア企業が手がけるジャーナリズム機能は既存メディアの衰退のなかで、ビジネス運営の現実解を求めて苦悶している。

1990年代のウォール・ストリート・ジャーナ

ル紙に勤めた経験があるディーン・スタークマンは、「当時の編集部には 300 名の精鋭スタッフがいて、年間に 22,000 本の記事を書き、毎日、一面の特集記事を 2 本まとめあげていたが、職場を去る頃の 2008 年頃には、記者の人数が減った上に、記事執筆の本数は 2 倍を要求されるようになっていた」(Starkman 2011: 4-5) と語っている。速報性とフェイスブックやツイッターなど関連メディアへの配信の要請が強まったからだ。

ただスタークマンは、「最悪の時期を脱した今、ジャーナリズムのことをきちんと考えるべきときが来ている」と語り「レポーターこそがジャーナリズムのバックボーンであり、彼らをやる気にさせることが、どのようなメディアや、組織に属するのであれ重要だ」(Starkman 2011: 15) と述べている。

## 6. 結語

デジタルメディアの浸透は、既存メディアの凋落を招きながら、一方で、無数の情報発信や交流の仕組みと混乱を生み出しつつあるように見える。

ここまで見て来たように、世代構造の変化は、ネットリテラシー指向をより鮮明に押し出すだろう。また eReader に代表される機能的なメディアも一層の社会普及を進めるだろう。使い手の側が新しいメディア環境を受容して行くスピードは速そうだ。

こうした世代交替や機器の普及と同時に、実は、社会に取っての情報流通のありかたこそが、大切な論点になって来なければならないはずだ。

2012 年には、Kindle の電子書籍事業が日本でも始まる。これまで及び腰であった主要新聞社のオンライン事業も、本格的な対応を図らせざるを得ないであろう。

本論を eReader を手探りに書き始めてみたが、電子新聞や電子出版での受け手と送り手の関係構築の経験では、日本はアメリカに比べ 5 年は遅れている。当然、こうしたメディアの社会への受容

に関する議論も同じように遅れている。

情報流通のあり方、ジャーナリズムの価値（社会的機能の重要性）、ニュースへの接触回路、パブリックの意味、という議論も不十分だ。筆者には、この遅延こそが、一番の問題点だと思える。

## 本論考で使用している調査データについて

### ① *The Tablet Revolution*

調査主体：The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism in Collaboration with the Economist Group.

調査概要：

(1)「全米電話調査（固定電話および携帯電話による調査）」

調査時期：2011 年 6 月と 7 月に実施

調査対象：18 歳以上の成人男女／有効回答数 3,150 人

(2)「追加パネル調査」

合わせてタブレットユーザーへの追加調査を実施  
4 万人ユーザーから抽出した利用者パネル (the Pew Research tablet user panel) を形成し、追加調査を実施

### ② 「米国 iPad 利用実態調査」

調査主体：電通総研

調査地区と方法：アメリカの iPad ユーザーへのインターネット調査

サンプル数：413 サンプル

調査時期：2010 年 10 月 21 日から 27 日

調査対象：20 代から 60 代の男女

### ③ 「2011 年メディア定点調査」

調査主体：HDY メディアパートナーズ メディア環境研究所

調査地区：東京都 大阪府 愛知県 高知県

標本抽出方法：RDD (Random Digit Dialing)

調査対象：対象エリアの 15 歳から 69 歳の男女個

人

標本構成：四地区合計 2953 サンプル発信 2744

サンプル回収（2011 年の場合）

調査期間（2011 年の場合）：2011 年 2 月 4 日から  
2 月 17 日

調査実施機関：（株）ビデオリサーチ

なお、本調査は、2005 年より毎年継続的に実施  
されている。

## 注

- 1) eReader という名称の定義はまだ確定していない。  
狭義にはアマゾン社の Kindle や、ソニーの Reader など、電子書籍を読む電子機器をさすこともある。通常は、アップル社の iPad などのタッチパッド操作の端末とは区別することが多いが、本論ではその双方を含む概念として使用している。ネットワークに接続し、手で触れて操作する携帯パソコンのことで定義しておきたい。
- 2) もともとこの調査で tablet という用語が使われているので、論文の文脈内で使用する。本論の eReader の概念と重なっている。
- 3) The Daily という新聞名（ブランド）で、マードックが 2011 年春に開始した。
- 4) 新聞の発行の工程で、インターネットを優先すること。
- 5) 「フリーミアム」は「フリー」と「プレミアム」との合成語。クリスアンダーセンが広めた概念で、ネット情報対価は、ほとんどが無料を指向してしまうが、一部の有料可能コンテンツを組み合わせたビジネスモデルが有効であると説く。
- 6) Public という用語は、大衆、公衆、市民、民衆、などに訳されるが、本論の文脈ではこれらの訳語がうまくフィットしない。職業組織を持った立場での情報発信が、プロフェッショナルであり、これに対し、ブログ発信、フリーランスの取材、個人でのニュースの発信やアグリゲーション活動、意見の発表の動きを、パブリックニュース的な活動ととらえておきたい。
- 7) Jeff Jarvis は、ジャーナリストでニューヨークシ

ティ大学教授。インターネットの役割を積極的に擁護する論陣を張る。

- 8) Clay Shirky は評論家でニューヨーク大学などで教鞭をとる。インターネットテクノロジーとソーシャルメディアの關係に造形が深く、発言も多い。

## 引用・参考文献

### [英語文献]

- Carr, Nicholas G, (2011) *The Shallows: What Internet Is Doing to Our Brain*, W. W. Norton & Company  
(篠儀直子訳『ネット・バカ インターネットがわたしたちの脳にしていること』青土社)
- Federal Communications Commission, (2011) “*The Information Needs of Communities*”, [www.fcc.gov/inforneedsreport](http://www.fcc.gov/inforneedsreport)
- Isaacson, Walter, (2009) “*How to Save Your Newspaper*” Time Magazine Feb 16
- Jarvis, Jeff, (2011a) “*Public Parts—How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*” (関美和訳 小林弘人監修『パブリック』NHK 出版)
- Jarvis, Jeff, (2011b), Twitter, <https://twitter.com/#!/jeffjarvis/status/89406064524660736>
- Shirky, Clay, (2009a) “*Newspapers and Thinking the Unthinkable*”, [shirky.com](http://shirky.com)
- Shirky, Clay, (2009b) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin USA
- Starkman, Dean, (November/December 2011) “*Confidence Game—The limited vision of the news gurus*”, Columbia Journalism Review
- Starkman, Dean, (September/October 2010) “*The Hamster Wheel*”, Columbia Journalism Review
- [日本語文献]
- 佐々木俊尚(2007)『フラット革命』講談社
- 別府三奈子(2006)『ジャーナリズムの起源』世界思想社
- 茂木崇(2009)「日本の新聞、ムダなくし質追え」『朝日新聞』2009 年 12 月 5 日付朝刊

茂木崇(2011)「ジャーナリストこそ起業家精神を」  
『Webronza』2011年9月21日

アマゾン社資料(2011)“*Amazon Kindle Demographics*”,  
<http://kindle-demographics.blogspot.com/2011/04/kindle-owner-demographics.html>

千田利史(1997)『メディアショック』電通

千田利史(2004)『デジタルで変わること 変わらないこと』中央経済社